

2012

كلية الآداب
والعلوم الاجتماعية

مكفوس عبد المالك

3



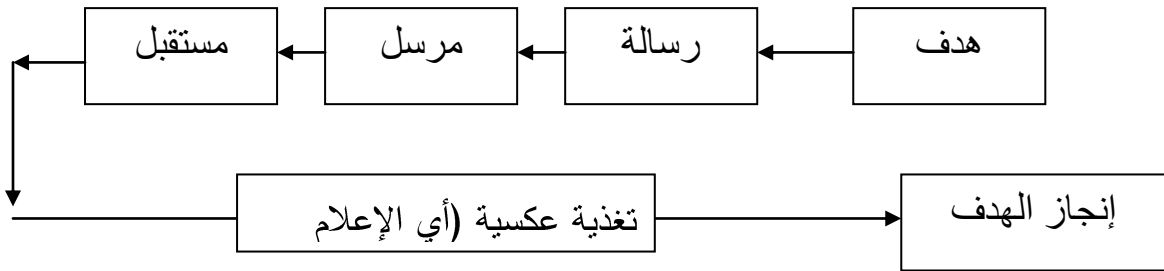
[تكنولوجيا الاتصال لطلبة الماستر 1]

أن عملية الاتصال ليست ذات اتجاه واحد كما وضعنا وعرفنا، أي أن العملية لا تتم بمجرد إرسال الفكرة برسالة شفوية أو وإنما هي عملية ذات اتجاهين فندما يطلب شخص ما من صديق له يسكن في موطن بعيد شراء كتاب معين وإرساله إليه بالبريد، لا تنتهي العملية بإرسال المرسل رسالة بريدية إلى المرسل إليه بطلب منه شراء الكتاب المعين وإرساله له

اتجاهات عملية الاتصال

أن عملية الاتصال ليست ذات اتجاه واحد كما وضعنا وعرفنا، أي أن العملية لا تتم بمجرد إرسال الفكرة برسالة شفوية أو وإنما هي عملية ذات اتجاهين فندما يطلب شخص ما من صديق له يسكن في موطن بعيد شراء كتاب معين وإرساله إليه بالبريد، لا تنتهي العملية بإرسال المرسل رسالة بريدية إلى المرسل إليه بطلب منه شراء الكتاب المعين وإرساله له. كما لا تنتهي العملية باستلام المرسل إليه الطلب، وإنما يجب أن يفهم المرسل إليه مضمون الرسالة، ومن ثم أن يكون مستعداً للتفتيش عن الكتاب المذكور، بعد ذلك أن يتمكن من العثور عليه، وأن يشتريه فعلاً، ثم يقوم بإرساله إلى المرسل الأول وأخيراً يستلمه المرسل الأول فعلاً وفي الوقت المناسب وليس بعد فوات الأوان وعند ذلك تنتهي عملية الاتصال بنجاح.

والعناصر الأساسية التي تتألف منها عملية الاتصال هي



فالهدف من الاتصال هو الباعث الدافع فالاتصال ووسيلة الاتصالي الرسالة، وطرفا الاتصال هما المرسل والمستقبل.

أما خطوات عملية الاتصال فهي:-

- 1- تحديد الهدف من الاتصال بدقة ووضوح.
- 2- تحديد الجمهور الذي سيتم به الاتصال (رجال، نساء، مثقفون، طلبة، مستهلكون لبضاعة معينة...الخ).
- 3- اختيار الأسلوب الأمثل لشكل الرسالة (شفوية، تحريرية، صورة، إعلان تلفزيوني أو سينمائي أو إذاعي/إعلان بشكل تمثيلية في المسرح...الخ).
- 4- صياغة نص مضمون الرسالة/الإعلان/التمثيلية...الخ بوضوح.
- 5- اختيار التوقيت الملائم لإطلاق الفكرة إلى المرسل إليهم. فالإعلان عن ملابس شتائية في شهر تموز لا يكون توقيتاً مناسباً.
- 6- المباشرة بإطلاق الفكرة بالأسلوب والتوقيت المحددين إلى الجمهور المعين.

7-مراقبة ردود الفعل لدى الجمهور المرسل إليه وجمع المعلومات المتوفرة عنها.

8-تقييم النتائج المتحصلة.

9-وضع الخطة للعملية التنفيذية المتوقعة على نتائج عملية الاتصال.

أسباب عدم نجاح عملية الاتصال

أن احتمال فشل عملية الاتصال في إنجاز الهدف الذي وضعت من أجله يمكن أن يحدث

للأسباب التالية:

1-أن يكون المجتمع الذي يراد توجيه الفكرة والترويج لها فيه ذو قيم وأعراف وتقاليد تتعارض مع ما تهدف إليه الفكرة أو على الأقل لا تتسجم معها. **مثال ذلك "الترويج عن إقامة معمل لتقطير**

المشروبات الروحية في المملكة العربية السعودية. أو الترويج لفكرة إقامة مستشفى حديث لجمهور بدائي يؤمن بالسحر والتعاويذ في معالجة الأمراض.

2-أن تكون الظروف الشخصية للجمهور قد تتسبب في فشل عملية الترويج لفكرة معينة... **مثال ذلك**

المحافظون أو المتحفظون في تفكيرهم لا يتفقون بسهولة مع الأفكار المعروضة عليهم ولهذا يقتضي من القائم بالاتصال تهيئة الجو الملائم سلفاً تمهيداً الترويض الجمهور المتحفظ وكسر عناده.

3-أن الأفكار الجديدة وخاصة تلك التي تهدف إلى تغيير الوضع الاجتماعي أو الاقتصادي الراهن. لا يتوقع أن تلقى قبول كل أو حتى جزء من الجمهور الموجه إليه فور نشرها. ولهذا قد تمر فترة من الزمن تقصر أو تطول قبل أن تحظى الفكرة الجديدة بمقتنيتها. لذا يجب أن ينتبه القائم بالاتصال لهذه الحقيقة عند الاستعداد لتهيئة الظروف الموضوعية السابقة على نشر خطط العلاقات العامة.

4-أن للمركز الذي يحتله القائم بالاتصال أهمية كبيرة في التأثير على المستقبل وقبوله أو رفضه لمضمون عملية الاتصال. فقد يرفض الجمهور المستقبل فكرة معقولة ومفيدة لأنها موجهة من شخص أو من جهة لا ينسجم معها أو لا يثق بها. ولكنه من المحتمل جداً أن يقبل الفكرة ذاتها إن وجهت إليه من قادة الرأي أو من جهة أو شخص ما يحظى بثقة واحترامه. من هذا يتضح لنا أن المركز الذي يحتله القائم بالاتصال ذو اعتبار هام في التأثير على الجمهور وإقناعه بمضمون عملية الاتصال.

5-أن قدرة وسائل الإعلام على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة. كما أن قدرة هذه الوسائل على التدعيم أكبر من قدرتها على التغيير لأن فاعلية وسائل الإعلام في حالة مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من فاعليتها حينما تسعى لتأييد الرأي السائد.

ولهذا فإن احتمال فشل وسائل الإعلام في حالة محاولتها لتغيير فكرة سائدة في ذهنية الجمهور يكون كبيراً. بينما يقل هذا الاحتمال في حالة محاولتها تثبيت الفكرة السائدة أو في حالة عرضها لكفرة جديدة.

ولكن يجب أن ننبه أن الأسباب المذكورة أعلاه لفشل عملية الاتصال يجب أن لا يفهم منها أن هناك حدين متعارضين للتأثير الذي تحدثه عملية الاتصال هما: النجاح أو الفشل فقط. أن التأثير الذي تحدثه وسيلة الاتصال يتباين في صور متعددة لعوامل معينة.

تأثيرات عملية الاتصال وردود الفعل التي تحدثها

هنا بإمكاننا أن نتساءل... هل هدف عملية الاتصال هو إحداث تغيير في فكرة سائدة أم تدعيم لها؟ أم هل عرض لفكرة جديدة؟

وهل مضمون عملية الاتصال واضح أم غامض؟ وهل وسيلة الاتصال عامة أم محدودة؟ وهل هي مكتوبة أو مصورة أو سمعية؟ وهل توقيت العملية مناسب لعرض الفكرة أم هو سابق لأوانه أم هو متأخر عن الوقت المناسب.

وبناء على ذلك، نجد عدداً من التأثيرات التي يحتمل أن تحدثها عملية الاتصال في ذهنية

المستقبل كما سنوضحه فيما يلي:

تستهدف عملية الاتصال التأثير في الجمهور المستقبل وإحداث تغيير في تفكيره وفي شعوره وفي سلوكه، ولهذا فالسؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو... ما هي درجات التأثير المحتملة التي تحدثها عملية الاتصال في تفكير الجمهور وفي شعوره وفي سلوكه؟.

يجيب "هارولد لاسويل" أحد علماء الاتصال على هذا لاسؤال بما يلي:-

يمكن تصنيف رد الفعل الذي تحدثه عملية الاتصال لدى الجمهور المستقبل بالدرجات التالية:-

1-الإصغاء.

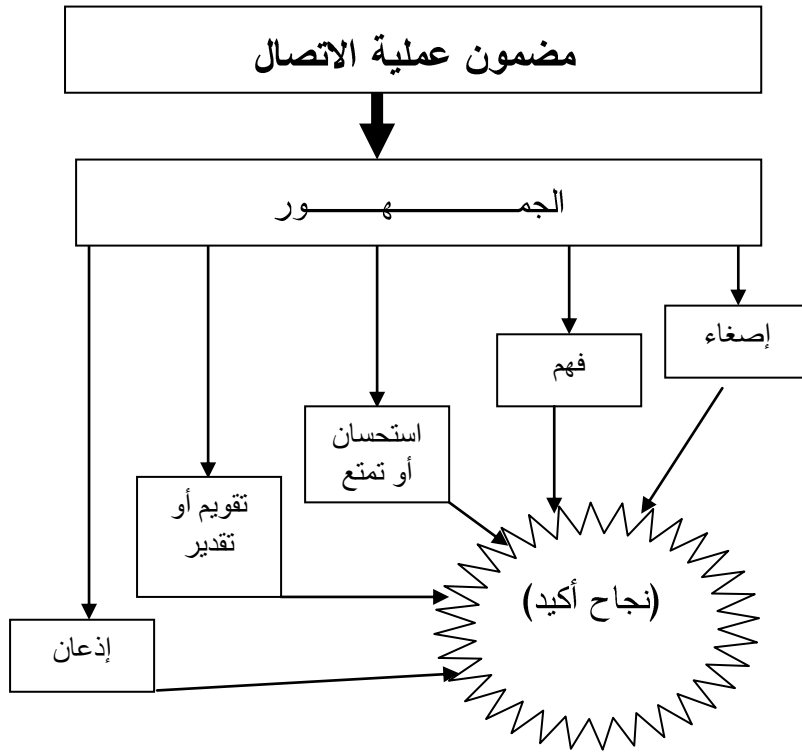
2-الفهم.

3-الاستحسان أو التمتع.

4-التقويم والتقدير.

5-الإذعان للفكرة.

إن الإصغاء هو الحالة الأولى التي يجب أن تمر فيها عملية الاتصال لكي يتدرج تأثيره إلى المرحلة الأخيرة وهي الإذعان. فبدون إصغاء الجمهور لا يمكنه فهم الفكرة واستحسانها أو تقديرها. إن مرحلة الإصغاء تعني حالة هي أقرب للفشل إن لم تكن هي نفسها مدعاة لفشل عملية الاتصال. كما أن مجرد فهم الجمهور لمضمون عملية الاتصال يجعل التأثير الذي تحدثه تأثيراً سلبياً. أما الاستحسان والتمتع بالفكرة المعروضة على المستقبل فهو الحد الإيجابي الذي تقترب فيه عملية الاتصال إلى النجاح إذا ما قدر الجمهور الفكرة المعروضة عليه ووافق عليها، ومن ثم إذعن وقام بالسلوك الذي توصي به عملية الاتصال ويمكن تصوير الفكرة بالشكل التالي:



درجات التأثير المحتملة لعملية الاتصال

يتضح من الشكل السابق أن تأثير عملية الاتصال قد يتوقف في أية درجة من الدرجات المحتملة للتأثير ولا يصل إلى المرحلة الخامسة. وعند ذلك تفشل عملية الاتصال في تحقيق الهدف المرسوم لها.

مثال ذلك... إذا قامت شركات إنتاج الثلجات بالاتصال بالجمهور معلنة عن نمط جديد من الثلجات ذي مزايا وفوائد كثيرة. كالمساحة الحجمية الكبيرة والقابلية السريعة على التبريد وعلى عمل قطع الثلج بصورة ذاتية واحتوائها على خزان للماء البارد عند الاضطرار لوضع الماء في زجاجات... الخ.

إن تأثيرات عملية الاتصال هذه قد تتدرج حتى تحصل على قبول وقناعة الجمهور بالإنتاج الجديد وتؤدي إلى إقباله عليه. وقد تقف عند إحدى المراحل التي ذكرناها، فقد (يصغي) الجمهور فقط دون أن يحاول فهم مزايا الإنتاج الجديد، وقد (يفهم) مزايا الثلجة الجديدة ولكنه لا يستحسنها لأنه يرى فيها تعقيداً لا مبرر له ويخش أن يجابه بعض المتاعب في المستقبل من حيث قابلية التصاميم المعقدة للعطب. أو أنه قد لا يرى ضرورة لخزان الماء أو لعمل الثلج بصورة ذاتية، وقد (يستحسن) الإنتاج الجديد و(يقدره) ولكنه لا يقبل على شرائه لأسباب كثيرة منها غلاء الثمن أو حيازة الغالبية الكبيرة من الجمهور على ثلجة من نوع بسيط تفي بالغرض المطلوب أو تسد الحاجة الآنية. وفي كل هذه الحالات تصبح عملية الاتصال عملية فاشلة نظراً لتوقفها في إحدى المراحل المتدرجة التي ذكرناها.